VISIT…

LANZAROTE

Caliente.com

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG CỦA SONY

Tháng 1/1958, Akio Morita quyết định đổi tên Công ty kỹ thuật truyền thông Totsuko thành Sony - một sự kiện bất thường trong giới kinh doanh Nhật Bản bởi trước đó, chưa có một công ty nào tại nước này được đặt tên theo chữ Latin. Chỉ ít năm sau đó, Morita đã trở nên nổi tiếng, là thần tượng của giới trẻ.

Sự nghiệp kinh doanh của ông chủ Sony được bắt đầu khi ông tròn 25 tuổi. Lúc đó, Morita tốt nghiệp khoa vật lý Đại học Osaka. Nhưng ông không theo nghề truyền thống của gia đình mà 14 thế hệ trước ông đã theo đuổi, đó là nghề sản xuất rượu Sake. Năm 1946, Akio Morita cùng người bạn là kỹ sư Masaru lbuka sáng lập ra Công ty kỹ thuật truyền thông Totsuko với vỏn vẹn 20 nhân viên và số vốn 190.000 yên.

Morita kể lại: "Động lực đầu tiên và quan trọng nhất giúp tôi thành lập công ty là ước muốn mang đến cho bạn bè và những nhân viên của mình một môi trường làm việc ổn định, nơi mà họ có thể dành hết bầu nhiệt huyết, khối óc và con tim mình để cống hiến cho sự phát triển của xã hội, khôi phục lại nền kinh tế sau chiến tranh".

Sau Thế chiến thứ hai, Nhật Bản bị tàn phá nặng nề, ít ai tin rằng hàng hóa Nhật Bản lại có thể cạnh tranh được với hàng hóa Mỹ. Công trình đầu tiên của Công ty Totsuko là mua một máy quay đĩa của Đức nặng tới 50 kg về tháo ra, nghiên cứu cải tiến thành máy quay đĩa của hãng gọn nhẹ hơn và bán rất chạy. Nhưng công việc của toàn hãng lúc bấy giờ chưa tiến triển. Morita bèn quyết định thành lập một mạng lưới buôn bán rộng khắp và nhờ đó, thâu tóm được những lĩnh vực còn chưa có đối thủ. Năm 1950, công ty của ông tung ra thị trường loại máy ghi âm đầu tiên ở Nhật Bản mang nhãn hiệu G-Type, 5 năm sau là chiếc radio bán dẫn đầu tiên với tên gọi TR-55.

Sau khi được đổi tên thành Sony năm 1958, công ty đã bắt đầu thâm nhập vào thị trường Mỹ, không thông qua khâu trung gian. Sony đã ngày càng ăn nên làm ra không chỉ nhờ đưa ra thị trường tiêu thụ các sản phẩm có chất lượng cao mà còn nhờ các phát minh kỹ thuật. Năm 1960, Sony tung ra chiếc TV bán dẫn đầu tiên trên thế giới, 3 năm sau đó là đầu VCR bán dẫn đầu tiên.

Ngày 6/6/1961, Sony trở thành công ty Nhật Bản đầu tiên có cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán New York với giá mỗi cổ phiếu là 17,5 USD. Ngay trong phiên giao dịch đầu tiên, 2 triệu cổ phiếu đã được bán hết, giá đóng cửa ngày hôm đó tăng vọt lên tới 24 USD.

Năm 1979, chiếc máy nghe nhạc bỏ túi hiệu Walkman ra đời đã chinh phục cả thế giới. Cuối năm 1989, Sony mua lại Colombia Pictures (một hãng phim lớn của Mỹ được sáng lập từ năm 1924) với giá 4,8 tỷ USD. Sự kiện này làm rung chuyển giới kinh doanh Mỹ và thế giới.

Khi được hỏi về bí quyết thành công của Sony, ông Morita đã chỉ ra các điểm chính sau đây:

1. Ứng dụng robot trong dây chuyền sản xuất

"Nhiều người cho rằng Nhật Bản là nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới và cũng là nước có vốn cho vay nhiều nhất thế giới là do họ làm việc nhiều hơn người phương Tây. Sự thực không phải như thế, chúng tôi làm việc nhiều nhất là khoảng 1.800-1.900 giờ/năm. Chúng tôi nghỉ ba tuần lễ trong một năm.

Chính hãng Sony lần đầu tiên thực hiện chế độ nghỉ này và hầu như mọi xí nghiệp, công ty của Nhật Bản đều áp dụng như vậy. Ngày nay đa số người Nhật có từ 2 tới 3 tuần nghỉ việc, họ dành thời gian ấy để đi du lịch, chơi thể thao, học hỏi thêm văn hóa, nghệ thuật...

Vấn đề tại sao người Nhật chúng tôi thành công không nằm ở chỗ chúng tôi làm việc nhiều giờ, cũng không phải các dân tộc khác làm việc không hiệu quả mà là do chúng tôi đã robot hóa trong mọi khâu của dây chuyền sản xuất. Chẳng hạn như tại một nhà máy của chúng tôi đặt tại Bayonne (Pháp), công việc sản xuất luôn chạy liên tục 7 ngày/tuần, 24 giờ/ngày, thế nhưng khách đến đây tham quan sẽ thấy rất vắng vẻ vì người máy đã làm hết mọi việc. Lợi nhuận và mức sản xuất tăng nhanh là nhờ đó".

2. Luôn có sản phẩm mới, lạ, đẹp

"Trước đà vươn lên ngày càng mạnh mẽ của các con rồng châu Á, Nhật Bản không có gì phải lo lắng cả. Chúng tôi đã có một đoạn đường dài đi trước thế giới về kỹ thuật điện tử, tin học. Chúng tôi cũng là nước hàng đầu trên thế giới trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển công nghiệp. Nhiều người đã phạm sai lầm khi nghĩ rằng Nhật Bản sẽ thua khi giá hàng của Nhật Bản tăng cao trên thị trường. Sản phẩm mới lạ, đẹp sẽ luôn luôn là yếu tố kích thích trí tò mò của người tiêu dùng, dù có bị sức ép phải bán với giá cao cũng vẫn sẽ được tiêu thụ nhanh chóng với số lượng nhiều.

Ngoài những mặt hàng như dàn máy hifi, video, chúng tôi còn phát triển mạnh trong lĩnh vực các sản phẩm truyền hình, video, tin học, chất bán dẫn, radio cassette, đồ điện tử dành cho đại chúng và cho giới chuyên nghiệp".

3. Phải chú ý đến khách hàng

"Các nhà sản xuất Nhật Bản đã chú ý đến khách hàng, luôn tạo được sự tin tưởng cho khách hàng và do đó người tiêu dùng, dù ở bất cứ nơi nào trên thế giới cũng thích dùng hàng của Nhật Bản hơn".

4. Muốn sản phẩm tốt phải biết dùng hàng ngoại tốt

"Là chủ một hãng có danh tiếng của Nhật Bản, lại là người Nhật nhưng tôi không chỉ dùng hàng Nhật Bản. Phương châm của chúng tôi là muốn sản xuất được hàng tốt thì phải dùng hàng tốt. Cứ hàng tốt thì mua dùng, không cần phân biệt hàng nước nào sản xuất. Bản thân tôi có một máy bay trực thăng của Pháp, một chiếc ôtô Mercedes của Đức. Vợt bóng, túi chơi quần vợt của tôi mang nhãn La Coste, túi đựng hành lý của tôi là sản phẩm của hãng Wilton".